

PENGARUH SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT, DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA KONSUMEN MARKETPLACE SHOPEE

(STUDI KASUS MAHASISWA PRODI PE UNIROW TUBAN)

Afidatul Khoiriyah^{1*}, Yudi Supiyanto²

^{1,2}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas PGRI Ronggolawe
*Email: afidatulkhoiriyah23@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *shopping lifestyle*, *discount*, dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen marketplace shopee (studi kasus mahasiswa prodi pendidikan ekonomi unirow tuban). Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuisioner kepada 73 mahasiswa prodi PE Unirow Tuban. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dimana memiliki kriteria pada responden penelitian ini. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator- bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Pada regresi linier berganda terdapat hubungan linier antar variabel, Pada hasil uji T menjelaskan bahwa thitung X1 sebesar (3,000) > t tabel 1,995 dengan taraf signifikan 0,004 < 0,05 maka H0 ditolak. T hitung X2 sebesar (2,518) > t tabel 1,995 dengan taraf signifikan 0,014 < 0,05 maka H0 ditolak. thitung X3 sebesar (3,767) > t tabel 1,995 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak. Kemudian pada hasil uji F secara simultan variable X berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y dengan nilai F hitung (31,968) > F tabel (2,73) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh variabel X ke Y sebesar 58,2%.

Kata Kunci: Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, Impulsive Buying.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi dan informasi di era modern ini membuat segala aspek dipermudah termasuk dalam hal berbelanja. sehingga mendorong segala sesuatu berubah mejadi serba online, termasuk dengan munculnya platform marketplace. Fenomena yang terjadi pada masyarakat Indonesia, khususnya mahasiswa Universitas PGRI Ronggolawe Tuban saat ini gemar berbelanja secara online Belanja secara online lebih praktis, hemat tenaga dan waktu serta lebih mudah jika mencari suatu barang yang diinginkan. Salah satu perusahaan *marketplace* yang menarik perhatian konsumen ialah Shopee. Pada *marketplace* tersebut sistem manajemennya sudah dilakukan dengan cara otomatis dan shopee juga tidak membutuhkan biaya yang besar karena dengan hanya

menggunakan internet saja orang sudah bisa mendapatkan yang mereka inginkan. Selain itu, terdapat event flashsale 7.7 yang menawarkan diskon besar-besaran setiap bulannya. Hal itulah yang memicu *impulsive buying*. *Impulsive buying* merupakan kegiatan membeli produk secara sukarela tanpa membuat rencana terlebih dahulu saat memasuki toko. Hal ini menunjukkan bahwa jika pembelian dilakukan tanpa adanya rencana untuk membeli produk yang bersangkutan, maka pembelian tersebut akan diklasifikasikan sebagai *Impulsive Buying* [1].

Mahasiswa seringkali tanpa sadar telah melakukan *impulsive buying* karena ketertarikan terhadap suatu produk atau hanya ingin menghabiskan waktu luang dan bisa juga karena pendapatan ataupun uang saku yang lebih sehingga melakukan

pembelian terhadap suatu produk. Pengetahuan tentang fashion mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Konsumen yang lebih paham tentang fashion, terutama produk baru, akan cenderung melakukan pembelian. Pada titik ini, belanja rutin merupakan gaya hidup seseorang dan memiliki rencana belanja yang teratur. Kegiatan belanja digunakan tidak hanya untuk mencari barang yang dibutuhkan, tetapi juga sebagai hiburan atau untuk menghilangkan rasa bosan. Ada beberapa hal yang memicu konsumen untuk melakukan pembelian spontan (*impulsive buying*) yaitu *Shopping Life Style, Discount dan Fashion Involvement*.

Shopping Lifestyle tidak hanya mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian secara offline, namun secara online (marketplace) juga menyebabkan terjadinya impulse buying, karena pada marketplace juga terdapat produk-produk berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup seseorang, serta adanya informasi baik dari penjual maupun ulasan dari pelanggan yang dapat menyebabkan seseorang melakukan *impulsive buying* [2]

Menurut [3] juga mengatakan bahwa promosi potongan harga memberikan beberapa keuntungan diantaranya: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar. Artinya price discount atau potongan harga merupakan pengurangan dari harga normal yang diberikan kepada konsumen guna meningkatkan penjualan.

Menurut [4] menyatakan bahwa seseorang yang melakukan impulse buying tanpa sadar sudah dipengaruhi oleh sebuah keterlibatan fashion dimana saat ini semakin banyak pusat perbelanjaan menjadikan gaya hidup juga semakin tinggi. Menurut [5] keterlibatan (*involvement*) pada suatu produk atau merek mempunyai aspek afektif dan kognitif. Secara afektif keterlibatan mencakup pada evaluasi produk, sedangkan secara kognitif keterlibatan mencakup pada pengetahuan dan tujuan terkait konsekuensi hasil penggunaan produk. Jadi, apabila keterlibatan terhadap produk itu tinggi

maka seseorang akan mengalami respon afektif yang kuat seperti emosi dan perasaan.

Dalam penelitian ini, berdasarkan survei terhadap beberapa mahasiswa Prodi pendidikan ekonomi UNIROW Tuban yang melakukan pembelian di Market place atau toko online Shopee, mengatakan bahwa mereka mengunjungi situs online shop. Karena mereka merencanakan terlebih dahulu apa yang akan dibeli. Namun, berbagai ragamnya produk yang ditawarkan di toko online sering kali mereka melakukan pembelian tak terencana. 40% mengatakan sering melakukan pembelian tak terencana, salah satunya karena ada Diskon, Keterlibatan Fashion, dan Shopping Lifestyle.

Hal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [6] Pengaruh Gaya Hidup Belanja, Diskon dan Keterlibatan Fashion terhadap Pembelian Impulsif, dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial setiap variabel Gaya hidup belanja, diskon, dan keterlibatan fashion sama-sama positif untuk pembelian impulsif, sementara secara simultan variabel gaya hidup belanja, diskon, dan keterlibatan mode juga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Kedua oleh [7] Pengaruh shopping lifestyle, discount terhadap impulsif buying pada marketplace Lazada. Dengan hasil penelitian Shopping Lifestyle dan discount secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Sementara variabel shopping lifestyle dan discount berpengaruh secara simultan terhadap impulsif buying. Ketiga oleh [8] Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada “Butik Kanabini” di Tenggarong dengan hasil penelitian Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap Impulse Buying.

Maka muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, “Pengaruh Shopping lifestyle,Discount,dan Fashion involvement terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Marketplace Shopee (studi kasus mahasiswa prodi pendidikan ekonomi)”

Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui dan menganalisis *Shopping*

Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Impulsive Buying*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Yang digunakan untuk mengukur hasil pengaruh *Shopping Lifestyle, Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying*.

Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa prodi pendidikan ekonomi unirow tuban yang berjumlah 182. dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Menurut [9] teknik *Purposive Sampling* merupakan menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel dengan kriteria sebagai berikut :

1. Responden mahasiswa Pendidikan Ekonomi universitas PGRI Ronggolawe Tuban 2018-2021 yang merupakan pengguna *Marketplace Shopee*
2. Responden berusia minimal 18 tahun
3. Responden pernah membeli produk di *marketplace Shopee* minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Dari kriteria yang telah disebutkan, didapatkan sampel sebanyak 73 responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu kuisisioner atau angket dan dokumentasi. Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala *Likert*. Berikut pengukuran skala kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

PILIHAN JAWABAN		SKOR
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Selanjutnya dilakukan analisis data sebagai berikut:

1. Uji deskriptif
 Menurut [9] Uji deskriptif ini digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanda maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini meliputi karakteristik yang dilihat berdasarkan angkatan mahasiswa, jenis kelamin, umur, frekuensi pembelian dan waktu pembelian
2. Uji validitas dan uji reliabilitas
 Uji Validitas dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid atau Sebaliknya[10]. Dan Uji Reliabilitas yang dinyatakan [11] jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.
3. Uji asumsi klasik yang meliputi:
 - a. Uji normalitas
 Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorof Smirnov*, yaitu distribusinya dikatakan normal jika nilai probabilitas $> 0,05$ dan berlaku sebaliknya [12]
 - b. Uji multikolinearitas
 Dapat dinyatakan tidak adanya masalah multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10 atau nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan berlaku sebaliknya [13].
 - c. Uji heteroskedastisitas
 Model regresi yang baik adalah tidak terjadi homoskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan uji Scatter plot. Jika ada pola tertentu seperti titik titik yang membentuk pola teratur bergelombang,

melebar kemudian menyempit, maka dipastikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak adapola yang jelas serta titik titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas [14].

4. Uji hipotesis yang meliputi :
 a. Uji regresi linier berganda
 Rumus dari regresi linier berganda menurut [12] Sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n \quad (1)$$

Keterangan :

- Y : variabel dependen
 a : konstanta
 b1, b2, b3 : koefisien regresi
 bn : koefisien regresi ke-n
 X1, X2, X3 : variabel bebas (Shopping Lifestyle,Discount,Fashion Involvement)
 Xn : variabel bebas ke-n

- b. Uji T

Dasar pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak H0 pada uji ini adalah dinyatakan berpengaruh secara parsial jika signifikannya < 0,05. Kaidah pengujiannya jika Thitung > Ttabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, dan berlaku sebaliknya [15]

- c. Uji F

Dapat dinyatakan berpengaruh secara simultan jika nilai signifikannya <0,05. Kaidah pengujiannya jika Fhitung > Ftabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, dan berlaku sebaliknya [12]

- d. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada output *Model Summary*. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square adalah antara 0-1. Apabila hasil koefisien determinasi bernilai minus maka tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Semakin kecil nilai koefisien determinasi maka tingkat pengaruh variabel independen dan variabel dependen semakin lemah [10].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Deskriptif

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Angkatan	2018	26	36%
	2019	20	27%
	2020	15	21%
	2021	12	16%
Total		73	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	13	18%
	Perempuan	60	82%
Total		73	100%
Usia	18-20 tahun	25	34%
	21-25 tahun	48	66%
Jumlah		73	100%
Frekuensi Pembelian	1 kali	15	21%
	2-5 kali	47	64%
	>5 kali	11	15%
Total		73	100%
Waktu Pembelian	<2 bulan yang lalu	25	34%
	2-4 bulan yang lalu	32	44%
	4-6 bulan yang lalu	16	22%
Total		73	100%

Menurut Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden angkatan 2018 sebanyak 26 orang (36%), mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (82%), mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 48 orang (66%), mayoritas responden dengan frekuensi pembelian sebanyak 2-5 kali (64%), mayoritas responden yang terakhir kali berbelanja di marketplace Shopee antara 2-4 bulan yang lalu sebanyak 32 orang (44%).

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Ket
Shopping Lifestyle	P1	0,765	0,230	Valid
	P2	0,597	0,230	Valid
	P3	0,677	0,230	Valid
	P4	0,599	0,230	Valid
	P5	0,518	0,230	Valid
	P6	0,666	0,230	Valid
Discount	P1	0,739	0,230	Valid
	P2	0,864	0,230	Valid
	P3	0,760	0,230	Valid
	P4	0,778	0,230	Valid
	P5	0,751	0,230	Valid
Fashion Involvement	P1	0,729	0,230	Valid
	P2	0,744	0,230	Valid
	P3	0,607	0,230	Valid
	P4	0,787	0,230	Valid
	P5	0,579	0,230	Valid
Impulsive Buying	P1	0,762	0,230	Valid
	P2	0,684	0,230	Valid
	P3	0,722	0,230	Valid
	P4	0,772	0,230	Valid

Berdasarkan tabel 3, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan menghasilkan nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian ini telah valid

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Ket
Shopping Lifestyle	0,710 Reliabel
Discount	0,838 Reliabel
Fashion Involvement	0,723 Reliabel
Impulsive Buying	0,717 Reliabel

Berdasarkan Tabel 4, bisa dinyatakan bahwa masing-masing variabel telah reliabel. Yang dimana masing masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	Standardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari alpha 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

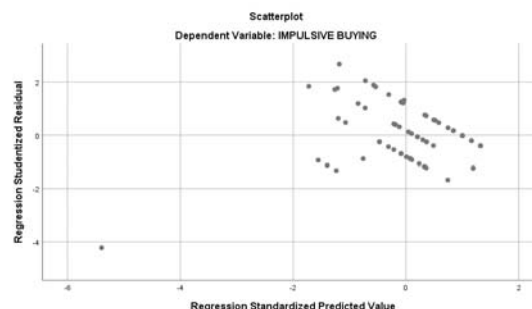
b. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF
Shopping Lifestyle	1,515
Discount	1,553
Fashion Involvement	1,708

Dari Tabel 6, terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linier berganda tidak terdapat heterokedastisitas. Gambar diatas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola teratur dan tersebar di segala arah baik diatas maupun dibawah angka 0, maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas sehingga model regresi yang baik dan ideal bisa terpenuhi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	T	Sig.
Constant	3,126	1,926	,058
Shopping Lifestyle	,192	3,000	,004
Discount	,155	2,518	,014
Fashion Involvement	,305	3,767	,000

Dari Tabel 7 dengan menggunakan rumus [12]. Dari hasil rumus [12] analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 3,126 artinya jika variabel shopping lifestyle, discount dan fashion involvement tetap maka impulsive buying akan sebesar 3,126.
- 2) Koefisien regresi variabel shopping lifestyle (X1) sebesar 0,192 berarah positif, artinya variabel shopping lifestyle berpengaruh positif terhadap impulsive buying atau jika shopping lifestyle ditingkatkan sebesar satu-satuan maka impulsive buying mengalami peningkatan sebesar 0,192.
- 3) Koefisien regresi variabel discount (X2) sebesar 0,155 berarah positif, artinya variabel discount berpengaruh positif terhadap impulsive buying atau jika variabel discount ditingkatkan sebesar satu-satuan maka impulsive buying mengalami peningkatan sebesar 0,155.
- 4) Koefisien regresi variabel fashion involvement (X3) sebesar 0,305 berarah positif, artinya variabel fashion involvement berpengaruh positif terhadap impulsive buying atau jika fashion involvement ditingkatkan sebesar satu-satuan maka impulsive buying mengalami peningkatan sebesar 0,305.

b. Uji T

Rumus untuk mencari tabel adalah:

$$T_{tabel} = \alpha/2 ; n - k - 1 \quad (2)$$

Keterangan

$\alpha = 0,05$ (5%)

n = jumlah responden

$$\text{Jadi, } T_{tabel} = 0,05/2 ; 73 - 3 - 1 \\ = 0,025 ; 69$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t_{tabel} sebesar 1,995.

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa hasil penelitian uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai thitung pada variabel *shopping lifestyle* sebesar 3,000 dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,995 dengan nilai signifikan 0,004. Dapat disimpulkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* di *Marketplace Shopee*.
- 2) Nilai thitung pada variabel *discount* sebesar 2,518 dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,995 dengan nilai signifikan 0,014. Dapat disimpulkan bahwa *Discount* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* di *Marketplace Shopee*.
- 3) Nilai thitung pada variabel *Fashion Involvement* sebesar 3,767 dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,995 dengan nilai signifikan 0,004. Dapat disimpulkan bahwa *Fashion Involvement* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* di *Marketplace Shopee*.

c. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Df	F-hitung	Sig.
Regression	3		
Residual	69	31,968	,000 ^b
Total	72		

Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} pada Tabel 8, maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . untuk mengetahui nilai F_{tabel} maka memerlukan rumus :

$$F_{tabel} = k ; n - k \quad (3)$$

$$\text{Jadi, } F_{tabel} = 3 ; 73 - 2 \\ = 3 ; 71$$

Dari hasil hitungan diatas menunjukkan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,73. Karena dilihat dari tabel 8 nilai F_{hitung} sebesar 31,968 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,73 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* berpengaruh simultan terhadap *Impulsive Buying*

d. Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,582	,563	1,041

a. Predictors: (Constant), FASHION INVOLVEMENT, SHOPPING LIFESTYLE, DISCOUNT

Dari pengujian koefisien determinasi Tabel 9, besarnya nilai R^2 adalah 0,582 yang artinya variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* mampu menjelaskan adanya pengaruh terhadap *Impulsive Buying* yakni sebesar 58,2% dan sisanya sebesar 41,8% dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh shopping lifestyle, discount dan fashion involvement terhadap impulsive buying pada konsumen marketplace shopee. Hasil penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden yang berjumlah 73 dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban angkatan 2018-2021. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan *software SPSS versi 25*. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa mayoritas frekuensi pembelian 2-4 kali sebesar 64 %, mayoritas waktu pembelian 2-4 bulan yang lalu sebesar 44%, dan mayoritas berdasarkan angkatan prodi Pendidikan Ekonomi adalah 2018 sebesar 36 %.

Pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive Buying*

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel *Shopping Lifestyle* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,000 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,004 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa *Shopping Lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [16] yang menyatakan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif

terhadap impulse buying dan sejalan dengan teori [17] bahwa gaya hidup seseorang yang menghabiskan waktu serta uangnya dapat disebut gaya hidup berbelanja. Dengan adanya pengaruh *Shopping Lifestyle* konsumen cenderung mengalokasikan waktu dan uangnya untuk membeli produk yang ditawarkan pada *Marketplace Shopee*. Sehingga *Shopping Lifestyle* memberikan pengaruh signifikan terhadap *Impulsive Buying*.

Pengaruh *Discount* terhadap *Impulsive Buying*

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel *Discount* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,518 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Dengan semikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Discount* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [18] yang menyatakan *Discount* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dan sejalan dengan pendapat [19] discount bertujuan untuk mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.

Pengaruh *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying*

Dari hasil perhitungan secara parsial variabel *Fashion Involvement* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,767 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,995. Dengan semikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Fashion Involvement* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive Buying* (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [20] yang menyatakan *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* dan sejalan dengan pendapat [21] bahwa konsumen cenderung memiliki satu bahkan lebih setiap produk fashion model terbaru dan fashion merupakan suatu hal yang penting.

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount*, *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap impulsive buying pada konsumen

Marketplace Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic f_{hitung} sebesar 31,968 dari f_{tabel} sebesar 2,73 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* konsumen *Marketplace Shopee*. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu [16]. Yang menyatakan *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*

Hasil uji determinasi R^2 diperoleh nilai sebesar 0,582 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *Fashion Involvement* terhadap *Impulsive Buying* konsumen *Marketplace Shopee* sebesar 58,2% dan sisanya sebesar 41,8% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Shopping Lifestyle*, *Discount* dan *fashion involvement* terhadap *impulsive buying* pada konsumen *Marketplace Shopee*. Responden dari penelitian ini berjumlah 73 responden yaitu mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unirow Tuban yang pernah berbelanja di *Marketplace Shopee*. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa variabel *Shopping Lifestyle* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Dengan t_{hitung} sebesar $(3,000) > t_{tabel}$ 1,995 dengan taraf signifikan $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Variabel *Discount* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Dengan t_{hitung} sebesar $(2,518) > t_{tabel}$ 1,995 dengan taraf signifikan $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Variabel *Fashion Involvement* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying*. Dengan t_{hitung} sebesar $(3,767) > t_{tabel}$ 1,995 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan keseluruhan variabel

Shopping Lifestyle, *Discount* dan *Fashion Involvement* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Unirow Tuban yang menjadi konsumen di *Marketplace Shopee*. Hal ini di buktikan melalui hasil statistic f_{hitung} sebesar 31,968 dari f_{tabel} sebesar 2,73 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita Di Mtc Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- [2] Zayusman, F., & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Tokopedia di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(1), 360-368.
- [3] Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket* (skripsi tidak dipublikasikan) Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- [4] I Made Willy Setiadi & I Gede Ketut Warmika, (2015). Pengaruh Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen* 4(6), 1684-1700
- [5] Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- [6] Suhriyanto dan Arifin, Rois. (2018). "Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Mahasiswa Pengunjung Matos (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA)". *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. Vol. 7 (7): hal. 58*.

- [7] Huda, S. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Disvcount terhadap Impulsive Buying pada Marketplace Lazada (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).<http://eprints.umm.ac.id/id/eprint/7219>
- [8] Sari, N.A & Indrawati, F (2018) . Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Pada “Butik Kanabini” Di Tenggarong. jurnal ekonomi dan manajemen VOL. 18 NO. 2 <https://doi.org/10.53640/jemi.v18i2.536>
- [9] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- [10] Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [12] Siregar, Sofyan (2018). Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan manual dan SPSS. Jakarta: Kencana.
- [13] Gunawan, Imam. (2016). Pengantar Statistika Inferensial. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- [14] Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- [15] Widiyanto Agus Mikha. (2013). Statistika Terapan (Konsep & Aplikasi SPSS/LISREL dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- [16] Febriani,S.F & Purwanto, N. (2019) Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Hijab Butik Rabbani Jombang, JMD: *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*
- [17] Engel, James F, Blackwell, Roger D, & Miniard, Paul W. (2019). Perilaku Konsumen. Edisi ke-6 Jilid Pertama. Jakarta: Binarupa Aksara.
- [18] C.M. Wonggo. (2020) Dampak Discount, Brand Image Dan In Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA Vol.8 No.3* . Hal. 124 -133
- [19] Sutisna. 2012. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rusdakarya
- [20] Amrullah, Kholikuddin. Rachma, N. ABS, M. Khoiril. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Toko Three Second Jalan Soekarno Hatta Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma*. Vol. 8 (20): hal. 115.
- [21] Temaja Wisnu Bayu, I Km., dkk. (2015). Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015: ISSN: 2302-8912